Iran. J. Insur. Res., 12(2): 93-110, Spring 2023, Serial #44

Iranian Journal of Insurance Research
(IJIR)

Homepage: https://ijir.irc.ac.ir/?lang=en

Insurance Research Center (IRC)

ORIGINAL RESEARCH PAPER

Designing the competences model of marketing specialists in the insurance industry using grounded theory

M. Rabiei, K. SHahroudi*, E. CHirani, S.M. Shabgu Monsef

Department Of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

ARTICLE INFO

Article History:
Received 09 September 2022
Revised 20 January 2023
Accepted 24 January 2023

Keywords:
Competence
Grounded Theory
Insurance industry
Marketing

*Corresponding Author:
Email: *shahroudi@iaurasht.ac.ir*
Phone: +9813 33422153
ORCID: 0000-0001-6392-2799

DOI: 10.22056/ijir.2023.02.02

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Due to the developments in the field of digital technology and the expansion of social media, the competences and capabilities of marketers in order to use these tools and keep pace with these developments in the insurance industry are vague and unclear. Therefore, the main objective of this research is to provide a model for the competences of marketing specialists in the country's insurance industry.

METHODS: This research, relying on qualitative data, has been collected and seeks to provide an acceptable framework in relation to the indicators for determining the competences of marketing professionals in the insurance industry, and finally to fill the current gap in the insurance marketing literature . This research in terms of its goal is a developmental research. The implementation method of this research is to apply foundation grounded theory using a systematic approach. The statistical population of this research includes managers and marketers active in different insurance companies in Iran and they were selected using the purposive sampling method. With this attitude, the selection of experts was done based on two criteria: having at least five years of work experience in the sectors related to the insurance industry and having a master's degree or higher in the fields of business management and insurance. The semi-structured interviews continued by phone and face-to-face, with six general questions, until theoretical saturation was realized in the ninth interview.

FINDINGS: In this research, the systematic data approach of the grounded theory was used. In the systematic approach, theorizing was done in three main steps: open coding, axial coding, and selective coding. In this way, in order to identify the constituent factors of the competency model of marketing specialists in the insurance industry, data analysis in the open coding stage led to the extraction of 77 primary open codes, 17 sub-themes and finally 7 main fields.

In the phase of axial coding, 7 main topics in the form of core phenomena (general and specialized competence); causal conditions (including individual capabilities); strategies (including the development of the capabilities of insurance marketers); intervening conditions (including environmental factors); contextual conditions (including policies of the insurance company); and the consequences (including the development of the insurance industry) were identified and then a paradigm model was drawn. Finally, in selective coding, the previous findings were refined and through this process, a theoretical framework was obtained. According to the obtained model, the general and specialized competence of marketers in the country's insurance industry are influenced by factors related to individual capabilities. In addition, the development of the capabilities of insurance marketers with the aim of strengthening their competences are influenced by environmental factors and the policies of the insurance company. In the end, it was found that the development of the capabilities of insurance marketers could lead to the expansion of the country's insurance industry.

CONCLUSION: Based on the investigation of various factors and by emphasizing the necessary developments in the business environment, this research will be able to respond to the deficiencies and gaps in the past-related studies to the competence of insurance marketers. Therefore, strengthening and developing all dimensions and components of this model through planning and using it in attracting and cultivating insurance marketers, evaluating their competences and creating a database of qualified marketers will be able to act as a facilitator for Realization of transformation and development of the insurance industry in the country.

نشریه علمی پژوهشنامه بیمه

سایت نشریه: https://ijir.irc.ac.ir/?lang=fa

مقاله علمی

طراحی مدلی برای صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه با استفاده از نظریهٔ داده‌بنیاد

مریم ربیعی، کامبیز شاهرودی*، ابراهیم چیرانی، سید محمود شبگو منصف

گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۸ شهریور ۱۴۰۱

تاریخ داوری: ۳۰ دی ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۰۴ بهمن ۱۴۰۱

کلمات کلیدی:

بازاریابی

صلاحیت

صنعت بیمه

نظریهٔ داده‌بنیاد

*نویسنده مسئول:

ایمیل: *shahroudi@iaurasht.ac.ir*

تلفن: ۳۳۴۲۲۱۵۳ ۹۸۱۳+

ORCID: 0000-0001-6392-2799

DOI: 10.22056/ijir.2023.02.02

چکیده:

پیشینه و اهداف: با توجه به تحولات به وجود آمده در عرصهٔ فناوری دیجیتال و توسعهٔ رسانه‌های اجتماعی، صلاحیت‌ها و قابلیت‌های بازاریاب‌ها به منظور استفادهٔ بهینه از این ابزارها و همگامی با این تحولات در صنعت بیمه مبهم و نامشخص است. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائهٔ مدلی برای صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمهٔ کشور است.

روش‌شناسی: از آنجا که این پژوهش با تکیه بر داده های کیفی جمع آوری شده و به دنبال آن است تا چارچوب قابل قبولی پیرامون صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه ارائه و در نتیجه شکاف فعلی را در ادبیات بازاریابی بیمه پر کند، از نظر هدف تحقیقی از نوع توسعه ای محسوب می شود. روش اجرای این پژوهش نظریهٔ داده‌بنیاد با استفاده از رهیافت نظام‌مند است. با توجه به اهداف تحقیق، جامعهٔ مشارکت‌کنندگان پژوهش را مدیران و بازاریابان فعال در شرکت‌های مختلف بیمهٔ کشور تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. با این نگرش، انتخاب خبرگان با توجه به دو معیار: داشتن حداقل پنج سال سابقهٔ کاری در بخش های مرتبط با صنعت بیمه و برخورداری از تحصیلات کارشناسی‌ارشد به بالا (رشته‌های مدیریت بازرگانی و بیمه) انجام پذیرفت. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با طرح شش سؤال کلی تا تحقق اشباع نظری در مصاحبهٔ نهم به دو صورت حضوری و تلفنی ادامه یافت.

یافته‌ها: در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند داده‌بنیاد استفاده شده است. در رویکرد نظام‌مند، نظریه‌پردازی در سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذای انتخابی انجام می‌شود. به این ترتیب، برای شناسایی عوامل تشکیل‌دهندهٔ مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه، تحلیل داده ها در مرحلهٔ کدگذاری باز منجر به استخراج ۷۷ کد باز اولیه، ۱۷ مقولهٔ فرعی و در نهایت ۷ مقولهٔ اصلی شد. در مرحلهٔ کدگذاری محوری، ۷ مقولهٔ اصلی در قالب پدیده‌محوری (صلاحیت عمومی و تخصصی)؛ شرایط علّی (قابلیت‌های فردی)؛ راهبردها (توسعهٔ قابلیت‌های بازاریاب‌های بیمه)؛ شرایط مداخله‌گر (عوامل محیطی)؛ شرایط زمینه‌ای یا بسترها (سیاست‌های شرکت بیمه‌گر)؛ و پیامدها (توسعهٔ صنعت بیمه) شناسایی و مدل پارادایمی ترسیم شد. سرانجام، در کدگذاری انتخابی، به پالایش یافته‌های قبلی پرداخته شد و با طی این فرایند، چارچوب نظری پدیدار شد. مطابق مدل، صلاحیت عمومی و تخصصی بازاریابان صنعت بیمهٔ کشور تحت تأثیر عوامل مربوط به قابلیت‌های فردی قرار دارد. علاوه بر این، توسعهٔ قابلیت‌های بازاریاب‌های بیمه با هدف تقویت صلاحیت‌های آنان، تحت تأثیر عوامل محیطی و سیاست‌های شرکت بیمه گر قرار دارد. درنهایت، توسعهٔ قابلیت‌های بازاریاب‌های بیمه، گسترش صنعت بیمهٔ کشور را به دنبال خواهد داشت.

نتیجه‌گیری: این پژوهش، به کمبودها و خلأهای قبلی پیرامون مطالعات مربوط به صلاحیت‌های بازاریابان بیمه با بررسی عوامل مختلف و با تأکید بر تحولات محیط کسب‌وکار پاسخ می‌دهد. بر این اساس، تقویت و پرورش همهٔ ابعاد و مؤلفه‌های مدل از طریق برنامه ریزی و به‌کارگیری آن در جذب و پرورش بازاریابان بیمه، ارزیابی صلاحیت‌های آنان و ایجاد بانک اطلاعات از بازاریابان صاحب صلاحیت می‌تواند جهت تحقق تحول و توسعهٔ صنعت بیمه در کشور تسهیل کننده باشد.

توجه: مدت زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱ جولای ۲۰۲۳ در وب سایت IJIR در «نمایش مقاله» باز می‌باشد

مقدمه

سرعت رشد فناوری در تمام بخش‌های دیجیتالی می‌تواند فضاهای جدید را پیش‌بینی کند (De Amorim *et al.*, 2022). امروزه، پیشرفت‌های فناوری همچون اینترنت، اشکال جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار را به وجود آورده است (Niemimaa *et al.*, 2019). از نقطه نظر تاریخی، در اقتصادهای درحالِ‌توسعه، فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل کلیدی دِر کارکردهای بازاریابی در نظر گرفته شده و نقش مهمی در تکامل بازاریابی ایفا می‌کند (De Amorim *et al.*, 2022). به طوری که طی ۱۵ سال گذشته، تحول دیجیتال، نقش بازاریابی را نیز متحول کرده است (Young *et al.*, 2020). اهمیت بازاریابی دیجیتال نه تنها به جهت وجود بازاریاب‌ها، بلکه به این دلیل است که این حوزه چیزی نوآورانه را برای مشتریان نیز فراهم می‌کند (Wilson and Stephens, 2023). گسترش شیوه‌های بازاریابی دیجیتال، رفتار، تعامل و ایجاد ارزش میان شرکت‌ها و مشتریان را به طرز چشمگیری تحت تأثیر قرار داده است (Di Gregorio *et al.*, 2019). فضای دیجیتال از یک سو، روش‌های کسب اطلاعات و مقایسه برای مشتریان را تسهیل و از دیگر سو، راهبردهای تبلیغات و شیوه‌های ارائهٔ خدمات برای شرکت‌ها را متحول کرده است (Dhatterwal *et al.*, 2022).

با ارتقاء دانش و تئوری‌های بازاریابی، بسیاری از پژوهشگران تحقیقات خود را بر روی ارتباط آموزش و پژوهش بازاریابی از منظر کاربردی آن متمرکز کرده‌اند تا بتوانند صلاحیت و دانش را با هم ترکیب و به ارتقاء سازمان کمک کنند. چرا که در عمل تحول دیجیتال در حوزهٔ بازاریابی شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا در هنگام جذب و به کارگیری نیروهای بازاریاب، مشخصات حرفه‌ای و ساختارهای سازمانی جدیدی را برای موفقیت در راهبردهای بازاریابی خود طراحی کنند (Lamberton and Stephen, 2016). شیوه‌های بازاریابی دیجیتال زمانی شکل واقعی به خود می‌گیرد که نیروی انسانی از توانایی لازم در استفاده از آن‌ها برخوردار باشد (Apasrawirote *et al.*, 2022). امروزه، آنچه که استفاده از فرایندهای بازاریابی دیجیتال را در ارائهٔ خدمات با مشکل مواجه ساخته، فقدان مهارت در شرکت‌های کاربر این قابلیت است. مدل‌سازی صلاحیت، نقطهٔ کانونی تمام جنبه‌های سیستم‌های مدیریت منابع انسانی است (Dutta *et al.*, 2022). عدم وجود مدلی از صلاحیت‌های موردنیاز بازاریاب دیجیتال باعث شده هر فردی که در یکی از حوزه‌های آن فعالیت می‌کند خود را بازاریاب دیجیتال معرفی کند و این موضوع به شرکت‌ها آسیب می‌رساند. از سوی دیگر، ضعف ادبیات در حوزهٔ صلاحیت بازاریاب دیجیتال نکتهٔ دیگری است که به شدت به چشم می‌آید. بررسی‌های به عمل‌آمده آشکار می‌سازد که علی‌رغم پژوهش‌های فراوان پیرامون صلاحیت‌های موردنیاز فروشندگان و مدیران فروش، تاکنون پژوهشی با محوریت طراحی مدل صلاحیت بازاریابان انجام نشده و صرفاً رویل و لاینگ، به مطالعهٔ موضوع صلاحیت مدیران بازاریابی دیجیتال اقدام و به خلأهای نظری و نبود تحقیقات جامع در این حوزه پی برده‌اند (Royle and Laing, 2014).

صنایع خدماتی، نقشی اساسی در توسعهٔ اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند و در این میان جایگاه صنعت بیمه به عنوان یک صنعت حمایت کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. بیمه نه تنها ریسک افراد را مدیریت و جذب می‌کند، بلکه به فعالیت‌های آن‌ها نیز شکل واقعی می‌بخشد (Gupta, 2021). صنعت بیمه یکی از ارکان مهم حیات اجتماعی و اقتصادی جوامع بشری و تضمین کنندهٔ چرخهٔ اقتصادی کشورها است. زیرا، سبب سالم‌نگه داشتن چرخهٔ حیات اقتصادی از راه حفظ سرمایه‌های مالی می‌شود. شواهد تجربی نیز نشان می‌دهد پیشرفت بیمه با توسعهٔ اقتصادی در کشورها مقارن بوده و عدم اتکا به بیمه، اقتصاد را در معرض تهدیدهای جدی قرار می‌دهد (Rashidifard *et al.*, 2021). ازاین رو، بقای شرکت‌های بیمه، به دلیل نقش قابل‌توجه آن‌ها در زمینهٔ ایجاد شغل و تولید درآمد به عنوان موتور رشد اقتصادی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. فروش قرارداد بیمه در ایران، از اهداف مهم صنعت بیمهٔ کشور است و این فروش قابل‌مقایسه با کشورهای پیشرفته نیست (Sardar and Papi, 2013). بر اساس آمار سال ۲۰۲۰ (۱۳۹۹)، حق بیمهٔ تولیدی صنعت بیمهٔ ایران ۱۹/۳ میلیارد دلار بوده که این میزان تنها ۰/۱۳ درصد از کل حق‌بیمه‌های تولیدی جهان را تشکیل می‌دهد و از این نظر صنعت بیمهٔ ایران در جایگاه ۳۳ جهان ایستاده است. حق بیمهٔ سرانه برای ایران ۲۲۹ دلار و در مقایسه با عدد ۸۰۹ دلار برای جهان، آن را در جایگاه ۵۶ دنیا قرار داده است. ضریب نفوذ بیمه در ایران در سال ۲۰۲۰ به عدد ۲/۲۵ درصد رسید که علی‌رغم افزایش نسبت به سال‌های قبل، جایگاه ۵۰ جهان را به خود اختصاص داد. در حالی که ضریب نفوذ بیمه در جهان ۷/۴ درصد است (سالنامهٔ آماری ۱۳۹۹ صنعت بیمه). یکی از علل کم بودن ضریب نفوذ بیمه در ایران، نبود برنامهٔ بازاریابی صحیح است، افزایش نفوذ با فروش بالاتر به دست می‌آید و فروش بیشتر نیز بدون بازاریابی حرفه‌ای و تخصصی ممکن نیست. با توجه به آمارهای مذکور، صنعت بیمهٔ کشور نیازمند تحول جدی است تا بتواند در جایگاه شایستهٔ خود قرار گیرد. صنعت بیمهٔ ایران در دو دههٔ اخیر، با تحولات ساختاری بزرگی همچون خصوصی سازی، آزادسازی و تغییر مبانی نظارتی روبه‌رو بوده است. علی‌رغم چنین تحولاتی، این صنعت کماکان با ضریب نفوذ پایین و نامناسب‌بودن شاخص‌های توسعه یافتگی در مقایسه با آمارهای جهانی و منطقه ای مواجه است که می توان پایین بودن این شاخص‌ها را به عملکرد ضعیف شرکت‌ها در تدوین و اجرای راهبردهای مناسب با بازار بیمه در ایران نسبت داد (Mazloomi *et al.*, 2020). ظهور فناوری بیمه فرصتی را فراهم کرده تا از مجرای جلب اعتماد مردم و صنایع، جایگاه فروش خدمات بیمه‌ای افزایش یافته و با تکیه بر این خدمات، افراد، کسب‌وکارها و کارآفرینان بتوانند امنیت کسب‌وکار و فعالیت‌های اقتصادی را افزایش دهند (Parsamanesh *et al.*, 2021). به‌نظر می‌رسد که راهبرد صحیح برای بیمه گران، سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های دیجیتال و دیگر منابع استراتژیک موردنیاز برای موفقیت

بلندمدت است. به‌دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش شده و توفیق در این زمینه، مستلزم آگاهی، دانش و صلاحیت‌های ویژه است (Tereza, 2015). شرکت‌هایی که امروزه در توانایی‌های خود سرمایه‌گذاری و پیوند با مشتریان خود را تقویت می‌کنند، توان بالقوه برای رهایی از بحران پیش از رقابت بیش از رقبای خود را خواهند داشت. در پی این مباحث، صنعت بیمه برای حضور موفق تر در حوزۀ دیجیتال به افراد متخصص این حوزه که قادر به انجام امور بازاریابی شرکت در فضای دیجیتال باشند، نیاز دارد. بنابراین، وجود کارمندانی که در مقابل تغییرات تطابق پذیری بالا از خود نشان می‌دهند، به سازگاری بیشتر شرکت‌ها در محیط پویای کنونی کمک قابل‌ملاحظه‌ای می‌کند (Rangriz *et al.*, 2021). شرکت‌های فعال در صنعت بیمه، برای پیشرفت و موفقیت به بازاریابان و مدیران بازاریابی حوزۀ دیجیتال که در خود قابلیت‌ها و شایستگی‌های ویژه‌ای داشته باشند، نیازمندند. وجود شرکت‌های متعدد بیمه در سطح کشور، انجام پژوهش در خصوص شناسایی این ویژگی‌ها را ضروری کرده است (Parsamanesh *et al.*, 2021).

سؤالی که در عصر دیجیتال مطرح می‌شود این است که متخصص بازاریابی نوین چه ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌ها، توانایی‌ها، دانش و یا قابلیت‌هایی باید داشته باشد؟ از جنبۀ عملی نیز، شناسایی عوامل کلیدی تعیین‌کننده مدل صلاحیت متخصصین بازاریابی نوین در صنعت بیمه، کمک قابل توجهی به توسعۀ فرایند بازاریابی و افزایش سطح فروش خدمات آن‌ها می‌نماید و ابزاری استاندارد جهت گزینش و انتصاب متخصصین بازاریابی شایسته به شمار می‌آید؛ بنابراین، یافته‌های تحقیق از این نظر دستاوردهای قابل‌ملاحظه‌ای برای صنعت بیمه به‌همراه دارد. انتظار می‌رود نتایج پژوهش بتواند؛

- به مدیران شرکت‌ها و نمایندگان بیمه، چگونگی استفاده از رسانه و بازاریابی اجتماعی را برای رشد فروش و تعامل با مشتریان بشناساند.
- استراتژی‌هایی را که مدیران شرکت‌ها و نمایندگان بیمه در استفاده از رسانۀ اجتماعی برای تعامل با مشتریان به کار می‌گیرند، شناسایی کرده و سپس به صورت مدل، ارائه دهد.
- به مطالعۀ تکنیک‌هایی بپردازد که مدیران شرکت‌ها و نمایندگان بیمه برای استراتژی ارزش و دانش مشتری خود به کار می‌گیرند.
- بینشی نسبت به فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیران شرکت‌ها و نمایندگان بیمه جهت تعامل با مشتریان فراهم سازد.

این پژوهش از جنبۀ نظری نیز دستاوردهای قابل‌ملاحظه‌ای برای صنعت بیمه به همراه دارد و این یافته‌ها با شناسایی صلاحیت‌ها و قابلیت‌های موردنیاز بازاریابان که درحال حاضر کمتر به آن‌ها توجه می‌شود و متناسب با تحولات فناوری در صنعت بیمه، به توسعۀ دانش نظری در این زمینه کمک می‌کند. به‌ویژه آنکه مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که در زمینۀ شناسایی صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه، پژوهشی انجام نپذیرفته و تحقق این هدف مستلزم طراحی و پیاده سازی پژوهش‌های بیشتری است. بنابراین، سئوال اصلی پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود که مدل صلاحیت‌های متخصصان بازاریابی از چه عوامل و روابطی برخوردار است؟

مبانی نظری پژوهش

به‌طور کلی، صلاحیت یک فرد، دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های قابل مشاهده و اندازه گیری است که عملکرد شغلی او را توضیح می‌دهد (Dutta *et al.*, 2022). درواقع، صلاحیت‌ها به عنوان خوشه‌ای از دانش، نگرش، مهارت و سایر خصوصیات شخصی مرتبط با آن‌ها است که بخش عمده‌ای از شغل فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، با عملکرد در شغل مرتبط است، می‌تواند بر اساس استانداردهای قابل قبول اندازه گیری شود، از طریق آموزش بهبود یابد و می‌تواند به ابعاد صلاحیت تقسیم شود (Ahmed *et al.*, 2021). همان‌طور که تعریف دقیق و عملیاتی صلاحیت دشوار است، بحث نظری آن نیز بسیار پیچیده است. صلاحیت یک مسئله مبهم است. با این حال، این یک اصطلاح مفید بوده و پلی بین شکاف و نیازهای شغلی است. صلاحیت بر اساس الزامات وظایف شکل‌دهندۀ یک کار خاص، تعریف می‌شود (صلاحیت شغلی). همچنین صلاحیت به عنوان صفتی از کارمند (صلاحیت شخصی) در نظر گرفته می‌شود، یعنی نوعی سرمایۀ انسانی یا یک منبع انسانی که می‌تواند به سطح معینی از عملکرد تبدیل گردد (Otoo, 2020). تعریف صلاحیت از سه مفهوم سنتی (دانش، مهارت، توانایی/ نگرش) فراتر رفته و شامل هر چیزی است که باعث عملکرد مؤثر قابل اثبات می‌شود (Walsh *et al.*, 2020). اما چه چیزی یک فرد را حائز صلاحیت می‌سازد؟ اولین گام در توسعه یا انتخاب روش ارزیابی برای انتخاب پرسنل، شناسایی مهارت‌ها، توانایی‌ها و سایر ویژگی‌ها برای عملکرد مؤثر در کار است. صلاحیت‌ها به‌عنوان ویژگی‌های زیربنایی، به فرد اجازه می‌دهد در یک زمینه یا شغل خاص به شایستگی دست یابد (Gazit *et al.*, 2023). بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته، صلاحیت‌ها را می‌توان تنها با تلاش و از طریق تجربه، آموزش و به‌اشتراک گذاشتن تجربه با دیگران به دست آورد. شکاف در صلاحیت‌ها اغلب با مداخلات آموزشی دنبال می‌شود. صلاحیت‌های سازمانی باید در طول زمان توسعه و پرورش یافته و بر این اساس به سادگی قابل‌دستیابی نیست (Dutta *et al.*, 2022).

مروری بر پیشینۀ پژوهش

Nemati *et al.* (2020) پژوهشی با عنوان شناسایی شاخص‌های صلاحیت مدیران و بررسی وضعیت آن‌ها در شعب بیمۀ ایران انجام دادند. نتایج نشان داد که صلاحیت فردی، فنی، مدیریتی، تعاملی، عمومی و وظیفه‌ای در شعب بیمۀ ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده ولی این نسبت به میزان رضایت‌بخشی بالا نیست، ازاین‌رو نیازمند تقویت می‌باشند. Ahmadizad *et al.* (2021)، در پژوهش خود به سنجش مهارت‌های بازاریابی مبتنی بر فناوری دیجیتالی پرداختند. در این پژوهش به منظور بررسی این موضوع

چهار مهارت کسب‌وکاری (مهارت‌های پژوهشی، دانش فنی و کاربردی، پایش و اندازه گیری و یکپارچه سازی مهارت‌های دیجیتالی) و سه مهارت تکنیکی (سازمانی، پیش بینی و ارتباط با مشتری)، با استفاده از مدل رویل و لایینگ (۲۰۱۴) مورد مطالعه قرار گرفت. مطابق با یافته‌ها در مرحلهٔ اهمیت، بیشترین مقدار میانگین مربوط به مهارت‌های پیش بینی و یکپارچه سازی مهارت‌های دیجیتال است. همچنین، بیشترین شکاف میان ابعاد مهارتی بازاریابان دیجیتال مربوط به مهارت‌های پیش بینی و مهارت‌های پایش و اندازه گیری است. Babashahi *et al.* (2020)، طی پژوهشی از طریق مصاحبه با خبرگان، مدیران و متخصصین حوزهٔ بازاریابی دیجیتال و با استفاده از روش تحلیل مضمون، اقدام به طراحی مدل صلاحیت مدیران بازاریابی دیجیتال کردند که در آن سه مقولهٔ صلاحیت‌های فنی - تخصصی، انسانی- رفتاری و تحلیلی را شناسایی کرده اند. Ebrahimian *et al.* (2016)، در پژوهشی تحت عنوان شناسایی و اولویت بندی ویژگی‌های کلیدی بازاریابان، مهم‌ترین ویژگی مدیران بازاریابی را در سه گروه، توانایی، مهارت و دانش تقسیم بندی کردند. Abili *et al.* (2014)، در پژوهش خود تحت عنوان مدل صلاحیت فروشندگان بیمه برای تحقق مدیریت مبتنی بر صلاحیت به شناسایی صلاحیت‌های موردنیاز فروشندگان صنعت بیمه در سطح خرد و کلان پرداختند. در این پژوهش با دیدی منبع‌محور و بهره‌گیری از رویکرد پراگماتیسم، ابتدا صلاحیت‌های موردنیاز فروشندگان بیمه با استفاده از فن دلفی تعیین و سپس با استفاده از مدل تحلیل شبکه‌ای فازی اقدام به رتبه‌بندی صلاحیت‌های احصاشده، گردید. نتایج حاصل گویای آن بوده که به‌ترتیب اولویت، صلاحیت‌های توان حل مسئله، ارتباطات، دانش بیمه، اخلاق حرفه‌ای، توانایی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، خلاقیت، مدیریت ریسک، هوش عاطفی، آشنایی با خدمات مالی متنوع و آشنایی با فنون بازاریابی اینترنتی از جمله مهم‌ترین صلاحیت‌های موردنیاز فروشندگان بیمه است.

Witkowska and Stachowska (2021)، در پژوهشی با عنوان صلاحیت‌های کارکنان فروش به عنوان تعیین کنندهٔ کیفیت خدمات در بازار بیمه، ایجاد اعتماد توسط یک کارمند فروش و سطح بالای دانش وی را عامل اصلی ارائهٔ خدمات با کیفیت بیمه‌ای معرفی کردند. Royle and Laing (2014)، در پژوهشی با عنوان شکاف مهارت‌های بازاریابی دیجیتال، عدم وجود صلاحیت‌های فنی را مهم‌ترین مشکل صنایع ارتباطی دانستند. از نقطه نظر Liu *et al.* (2011)، نگرش حرفه‌ای، اثربخشی حرفه‌ای، برنامه ریزی بازاریابی، مدیریت آمیختهٔ بازاریابی و مدیریت روابط مشتری، مهم‌ترین صلاحیت‌هایی هستند که مدیران بازاریابی باید از آن برخوردار باشند.

مرور شاخص‌های تعیین صلاحیت کارکنان نشان می‌دهد که تا چه اندازه شاخص‌های شناسایی‌شده متنوع بوده و از یک صنعت و کسب‌وکار به صنعت و کسب‌وکار دیگر متفاوت می‌باشد. با این حال، برخی مهارت‌ها در پژوهش‌های پیشین بیشتر تکرار شده‌اند و بیشتر مورد توجه قرار گرفته اند. این موضوع نشان می‌دهد که برخی صلاحیت‌ها شرط لازم موفقیت نیروی انسانی متخصص در هر صنعت و کسب‌وکاری است. مرور پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی نشان می‌دهد که صلاحیت‌های لازم در صنعت بیمه مورد مطالعه و واکاوی قرار نگرفته اند. به‌عبارت دیگر، صنعت بیمه کمتر کانون مطالعات با محوریت صلاحیت‌ها بوده است. مضاف بر این، صلاحیت‌های فوق غالباً با نگاهی به شرایط موجود شناسایی شده اند و تحولات آتی صنایع و کسب‌وکارها در این پژوهش‌ها مورد ملاحظه قرار نگرفته است. به این ترتیب، با توجه به تحولات بزرگی که در صنعت بیمه در حال وقوع است، بازنگری در به‌کارگیری نیروی متخصص در این صنعت اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. نمونه‌ای از شاخص‌های تعیین صلاحیت در جدول ۱ نشان داده شده است.

با توجه به تحولات به‌وجودآمده در عرصهٔ فناوری دیجیتال، صلاحیت‌های بازاریابان در استفادهٔ بهینه از ابزارهای جدید مبهم و نامشخص می‌باشد. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر آن است که مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی چه عوامل و روابطی دارد؟ به عبارت دیگر، یافته‌های پژوهش با تکیه بر مدل پارادایمی به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال‌ها است که: متخصصین بازاریاب در صنعت بیمه می‌بایست چه صلاحیت‌هایی داشته باشند؟ چه علل و عواملی در شکل گیری این صلاحیت‌ها در آنان نقش ایفا می‌کنند؟ از چه راهبردهای پیشنهادی می‌توان برای بهبود این صلاحیت‌ها بهره برد؟ چه بسترها، زمینه‌ها و عوامل مداخله‌کننده‌ای در طراحی و پیاده سازی راهبردهای تقویت صلاحیت‌ها تأثیرگذارند؟ و سرانجام، پیاده سازی راهبردها چه پیامدهایی برای صنعت بیمه و جامعه دارد؟.

روش‌شناسی پژوهش

به سبب اینکه عوامل تشکیل دهندهٔ مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه در مطالعات مدیریت ناشناخته است و پژوهشگر به دنبال مدل سازی این عوامل است، از نظریهٔ داده‌بنیاد استفاده شد که یک روش پژوهش کیفی و پرکاربرد است. نحوهٔ کار با داده‌ها در روش داده‌بنیاد به شرح شکل ۱ می‌باشد.

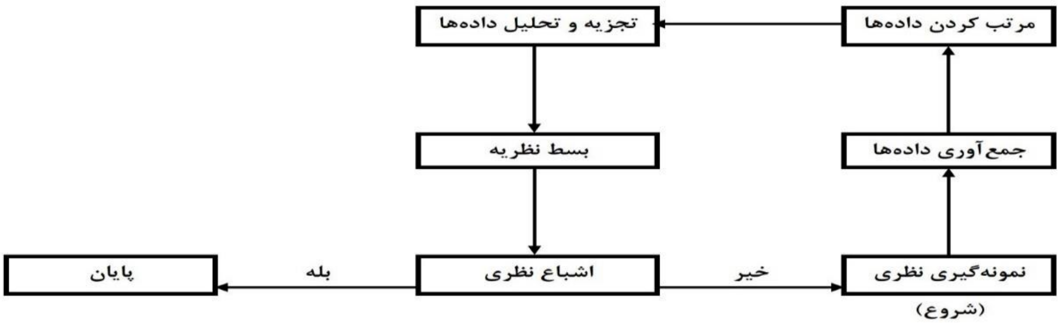
مشارکت کنندگان پژوهش را مدیران و بازاریابان فعال در شرکت‌های مختلف بیمهٔ کشور تشکیل می‌دهند. در پژوهش‌های کیفی غالباً از روش‌های غیراحتمالی برای انتخاب نمونه‌ها استفاده می‌شود، زیرا هدف به‌دست آوردن درکی عمیق از پدیدهٔ موردبررسی است و نه تعمیم یافته‌ها. منطق این نوع از انتخاب به این مفهوم باز می گردد که نمونه‌های انتخاب‌شده بیشترین میزان اطلاعات را بر اساس سؤال پژوهش فراهم کنند. این توجه ویژه به هدف پژوهش، موجب نام‌گذاری این نوع نمونه گیری به هدفمند شده است. به این معنی که پژوهشگر، برای گردآوری اطلاعات با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینهٔ موضوع تحت‌بررسی یا جنبه‌هایی از آن اطلاعات و شناخت کافی داشته باشند و بتوانند به فهم مسئلهٔ پژوهش و پدیدهٔ محوری مطالعه کمک کنند. با این نگرش، انتخاب خبرگان در مرحلهٔ کیفی با توجه به دو معیار: داشتن حداقل پنج سال سابقهٔ کاری در بخش‌های مرتبط با صنعت بیمه و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا (رشته‌های مدیریت بازرگانی و

جدول ۱: ماتریس شاخص‌های تعیین صلاحیت
Table 1: Matrix of qualification indicators

نویسنده (سال) / شاخص	Ramezanpanah et al., (2020)	Pourezzat et al., (2019)	Gholipour et al., (2018)	Khoshnamak et al., (2020)	Pourezzat et al., (2017)	Otoo et al., (2021)	Nemati et al., (2020)	Alvarenga et al., (2020)	Gregorio et al, (2019)	Sousa and Rocha, (2019)	Yeoh, (2019)	Kansal and jain, (2019)	Dziekoński, (2017)	Mahbanoie et al., (2016)	Arbabisarjou et al., (2016)
صلاحیت فنی							√	√			√	√			
صلاحیت انسانی					√										
صلاحیت تحلیلی			√		√				√						
رهبری گروهها	√							√		√				√	√
رهبری افراد	√							√		√				√	√
ویژگی شخصیتی	√	√	√	√	√									√	
دانش حرفه‌ای	√	√		√		√							√		
مدیریت استراتژیک	√											√			
صلاحیت ارتباطی	√	√	√					√			√	√		√	√
دانش عمومی		√		√		√							√	√	
مهارت						√									
ارزش اسلامی		√	√		√										
صلاحیت علمی			√						√			√			√
صلاحیت مدیریتی			√	√	√		√	√		√			√	√	
صلاحیت سازمانی				√						√					
صلاحیت محیطی				√			√			√					
صلاحیت عمومی							√								
مشتری مداری									√						
نگرش						√							√	√	
صلاحیت فردی							√				√				
مهارت بازاریابی									√		√				
کنترل															√

بیمه) انجام می‌پذیرد و تعداد آن‌ها بر اساس دستیابی به اشباع نظری در مصاحبه‌ها مشخص می‌شود. بنابراین، مصاحبه‌ها و جمع آوری داده‌ها تا زمانی تداوم می‌یابد که مصاحبه شوندگان مطلب جدیدی پیرامون عوامل سازندۀ مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه ذکر نمایند، در غیر این صورت، مصاحبه‌ها متوقف و اشباع نظری محقق می‌شود. به این ترتیب، مصاحبۀ اول با یکی از متخصصان صنعت بیمه که از ویژگی‌های تعریف‌شده (تخصص و تجربه) برخوردار بوده، انجام و در انتها از وی خواسته شد تا افراد واجد شرایط دیگری را که می‌توانند به یافته‌های پژوهش کمک کنند معرفی نماید. این روند تداوم یافت تا اشباع نظری در مصاحبۀ نهم تأیید شد.

به منظور افزایش اعتبار یافته‌های حاصل از کدگذاری‌ها، از



شکل ۱: فرایند کار با داده‌ها در روش داده‌بنیاد
Fig. 1: The process of working with data in the grounded theory
(Daemi *et al.*, 2022)

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان
Table 2: Characteristics of the interviewees

کد	تحصیلات	سابقه اجرایی و آموزشی	مدت مصاحبه	نوع مصاحبه
۱	کارشناس‌ارشد مدیریت بازرگانی	۷ سال / بیمه سامان	۳۹ دقیقه	تلفنی
۲	دکترای مدیریت بازرگانی	۱۵ سال / بیمه ایران	۳۱ دقیقه	تلفنی
۳	دکترای مدیریت بازرگانی	۱۷ سال / بیمه ایران	۴۰ دقیقه	حضوری
۴	کارشناس‌ارشد مدیریت بازرگانی	۶ سال / بیمه نوین	۳۳ دقیقه	حضوری
۵	کارشناس‌ارشد مدیریت بیمه	۱۱ سال / بیمه آرمان	۳۴ دقیقه	تلفنی
۶	کارشناس‌ارشد مدیریت بیمه	۹ سال / بیمه پارسیان	۳۰ دقیقه	حضوری
۷	کارشناس‌ارشد مدیریت بازرگانی	۶ سال/ بیمه کوثر	۳۰ دقیقه	تلفنی
۸	کارشناس‌ارشد مدیریت بیمه	۸ سال/ بیمه دانا	۲۹ دقیقه	حضوری
۹	کارشناس‌ارشد مدیریت بازرگانی	۷ سال/ بیمه دانا	۲۶ دقیقه	حضوری

روش بررسی نظر مشارکت کنندگان و همین طور با توجه به تنوع مصاحبه شوندگان از روش کثرت گرایی استفاده شد. بررسی پایایی نیز با کمک روش پایایی بازآزمون انجام گرفت.

مصاحبه‌ها با مدیران، نمایندگان فروش و بازاریاب‌های فعال در شرکت‌های مختلف بیمه انجام شد تا ضمن شناسایی عوامل و مؤلفه‌های تشکیل دهندۀ مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی، ویژگی تکثرگرایی برای دستیابی به داده‌های جامع تر حفظ شود. در این بخش، مصاحبه‌ها عمدتاً به صورت حضوری (پنج نفر) و البته تلفنی (چهار نفر) انجام شد که در نهایت با نه نفر مصاحبه به پایان رسید. مبنای تعیین تعداد مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری است. به این معنا که از مصاحبۀ ۸ و ۹، مصاحبه شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل تعیین کنندۀ مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمۀ ایران مطرح نکرده و به این ترتیب با تکرار موارد قبلی، اشباع نظری محقق شد. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

درمجموع، بیش از ۲۹۲ دقیقه (حدود پنج ساعت) مصاحبه در سه ماه (از آذر ماه تا بهمن ۱۴۰۰) از طریق هماهنگی با خبرگان امر انجام گرفت. میانگین مصاحبه با هر نفر حدود ۳۰ دقیقه می‌باشد. هفت نفر از مصاحبه شوندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و دو نفر دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی بودند. علاوه بر آن، در نمونه گیری هدفمند سابقۀ اجرایی و آموزشی مصاحبه شوندگان از اهمیت زیادی برخوردار است. کمترین سابقۀ فعالیت خبرگان در حوزه‌های فروش و بازاریابی بیمه شش سال و بیشترین آن ۱۷ سال بوده است. توصیف مصاحبه‌های تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است.

برای انجام پژوهش‌های داده‌بنیاد، سه رهیافت یا طرح پژوهشی وجود دارد‌که عبارتند از، رهیافت نظام‌مند که با اثر اشتراوس و کوربین شناخته می‌شود. رهیافت پیمایشی یا ظهوری که مربوط

جدول ۳: توصیف مصاحبه‌های تحقیق
Table 3: Description of research interviews

تعداد مصاحبه‌ها	مصاحبه‌های حضوری	مصاحبه‌های غیرحضوری	زمان تقریبی اجرای مصاحبه‌ها	زمان کل مصاحبه‌ها	میانگین مصاحبه با هر نفر
۹	۵	۴	۳ ماه	۵ ساعت	حدود ۳۰ دقیقه

جدول ۴: نمونه‌ای از کدگذاری باز
Table 4: An example of open coding

واحدهای معنا	کدهای باز	منبع
آینده‌نگری در خصوص تحولات صنعت بیمه در جهان به نظرم قابلیتی هست که باید بازاریابان بیمه به آن توجه بیشتری از خود نشان دهند.	آینده‌نگری در خصوص تحولات صنعت بیمه در جهان	۱E

جدول ۵: نمونه‌ای از مقوله‌های استخراج‌شده از مرحله کدگذاری باز
Table 5: An example of categories extracted from the open coding stage

مفاهیم مرتبط	مقولات فرعی	مقوله اصلی
هم‌راستابودن دوره‌های آموزشی با نیاز بازاریابان بیمه بهبود و ارتقا صلاحیت بازاریابان بیمه با برگزاری همایش‌ها و سمینارها، کارگاه‌های آموزشی فنی بهبود و ارتقا صلاحیت بازاریابان بیمه با برگزاری همایش‌ها و سمینارها، کارگاه‌های آموزشی رفتاری	دانش‌افزایی آموزشی بیمه	گسترش قابلیت‌های بازاریابان بیمه
افزایش دانش و مهارت بخش‌بندی بازار ایجاد مهارت تفکیک گروه‌های هدف از مشتریان ایجاد مهارت جایگاه‌یابی برای شرکت بیمه ایجاد مهارت نوشتن طرح کسب‌وکار افزایش مهارت طراحی کمپین	دانش‌افزایی بازاریابی بیمه	
افزایش دانش بازاریابی محتوا بازاریابی موبایل (کمپین‌های SMS متن) افزایش دانش بازاریابی ویدئویی افزایش دانش بازاریابی ایمیلی افزایش دانش بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی افزایش دانش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی افزایش شناخت مبانی توسعهٔ وب‌سایت	دانش‌افزایی بازاریابی دیجیتال	

به اثر گلاسر است و رهیافت ساخت که به‌وسیلهٔ چارمز حمایت می‌شود. در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استفاده شد که در آثار مشترک اشتراوس و کوربین در سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸ به آن پرداخته شده است. این رهیافت، برای تدوین نظریه دربارهٔ یک پدیده، مجموعه‌ای سیستماتیک از رویه‌ها را به‌صورت استقرایی به‌کار می‌برد. بر این اساس، رویکرد نظام‌مند، نظریه‌پردازی در سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. همگام با کدگذاری داده‌ها، مضامین و ابعاد حاصل در قالب مدل پارادایم سازمان‌دهی می‌شوند (Daemi *et al.*, 2022). در این پژوهش به جهت محدودبودن تعداد سؤالات، محدودهٔ پاسخ‌ها و درنتیجه کدها، پژوهشگر به صورت دستی به تحلیل و تفسیر داده‌ها پرداخته است. در طول هر مصاحبه، با هماهنگی و کسب اجازه از مصاحبه شوندگان، صدای آن‌ها ضبط گردید و بلافاصله بعد از خاتمهٔ هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به رشتهٔ تحریر درآمد و فرایند کدگذاری آغاز شد.

کدگذاری باز

از آنجا که مبنای شکل گیری مدل پژوهش، مقوله‌های استخراج‌شده از مرحلهٔ کدگذاری باز هستند، بنابراین این مرحله از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و پژوهشگر باید با دقت اقدام به استخراج کدها از مصاحبه‌ها، جملات و واحدهای معنایی نماید. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب تخصیص یافت تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازهٔ کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعهٔ آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده تر، به‌خوبی

جدول ۶: مقولهٔ مرتبط با پدیدهٔ محوری
Table 6: Category related to the central phenomenon

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط
صلاحیت عمومی	صلاحیت ارتباطی	شنوندهٔ خوبی بودن
		فن بیان قوی و توانایی سخنوری
		برقراری ارتباط دوسویهٔ مناسب با بیمه‌گذار (روابط عمومی بالا)
		توانایی مذاکره
		استفاده از زبان بدن
		آشنایی با اصول روان‌شناسی و توانایی تحلیل ویژگی‌های شخصیتی افراد در زمان کوتاه
		ایجاد انگیزه در خریدار بیمه
	صلاحیت اخلاقی	تصمیم‌گیری بر اساس اولویت‌ها و ارزش‌های شرکت
		ارائهٔ کامل خدمات بیمه‌ای که بیمه‌گر در مقابل آن متعهد شده
		احساس مسئولیت در قبال بیمه‌گذار
		ارائهٔ اطلاعات شفاف و کامل در خصوص بیمه‌نامه‌ها
		تکریم و رعایت حقوق انسانی بیمه‌گذاران
صلاحیت تخصصی / فنی	قابلیت تفکر راهبردی	درک جایگاه صنعت بیمه در ایجاد امنیت در جامعه
		آینده‌نگری در خصوص تحولات صنعت بیمه در جهان
		توان تشخیص نیازهای بیمه‌ای آتی جامعه
		برنامه‌محوربودن برای تحقق اهداف کلان بیمه در سطح ملی
	دانش تحقیقات بازار	آشنایی با روش‌های جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات بازار
		دانش روش‌شناسی پژوهش
		درک صحیح اطلاعات بازار
		توانایی تحلیل آماری
	دانش بیمه‌ای	توانایی پاسخ‌گویی صحیح به سؤالات بیمه‌گذاران
		اشراف بر آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های بیمه مرکزی
		شناخت کامل انواع بیمه نامه‌ها (سواد بیمه‌ای)
		اشراف کامل بر وظایف یک بازاریاب بیمه
		اطلاع از اهداف و راهبردهای کلان شرکت بیمه
		شناخت مطالبات جامعه در خصوص محصولات بیمه‌ای
		شناخت معضلات اصلی بیمه در کشور
		سواد رسانه‌ای و آشنایی با شبکه‌های اجتماعی
		توانایی کار با رایانه، نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های بیمه‌ای
		برخورداری از تحصیلات مرتبط با بیمه
		دانش زبان انگلیسی

تجمیع کرد. نمونه‌ای از نحوهٔ کدگذاری باز، در جدول ۴ ارائه شده است.

در مرحلهٔ بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای مفهومی انتزاعی تر تبدیل شدند. به این مرحله تراکم یا فشرده سازی کدهای استخراج شده، گفته می‌شود. به این صورت که با مقایسهٔ مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقوله‌های فرعی و در نهایت با مقایسه و کنار هم قراردادن مقوله‌های فرعی مشابه، مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرند. خروجی این مرحله، خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌ها و اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سئوالات مشابه هستند. این سطح، سطح دوم کدگذاری باز و ظهور مقوله‌های اصلی و فرعی است. نمونه‌ای از مقوله‌های استخراج‌شده از مرحله کدگذاری باز در جدول ۵ ارائه شده است.

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت‌گرفته، ۷۷ کد باز اولیه (مفهوم) شناسایی شدند که این کدهای اولیه به ۱۷ مقوله فرعی و در نهایت ۷ مقوله اصلی تبدیل شدند.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌های اصلی و فرعی را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوهٔ ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی اشتراوس و کوربین استفاده شد. این ابزار تحلیلی شامل شرایط علّی (چه عواملی منجر به ایجاد پدیدهٔ محوری می‌شوند)؛ راهبردها (اقداماتی که در پاسخ به پدیدهٔ محوری حاصل می‌شود)؛ شرایط مداخله گر (شرایط عام

مؤثر بر راهبردها)؛ شرایط زمینه‌ای یا بسترها (شرایط خاص مؤثر بر راهبردها)؛ و پیامدها (که نتایج استفاده از راهبردها هستند) شناسایی شده و به پدیدهٔ محوری ربط داده می‌شوند.

پدیدهٔ محوری

پدیدهٔ محوری، به پدیده‌ای اطلاق می‌شود، که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. از آنجا که هدف پژوهش ارائهٔ مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه ایران است، دو مقولهٔ اصلی " صلاحیت عمومی " و " صلاحیت تخصصی- فنی " به عنوان مقولهٔ محوری و اصلی مطرح می‌شوند که سایر مقولات با آن‌ها مرتبط هستند. صلاحیت‌های عمومی شامل صلاحیت ارتباطی و صلاحیت اخلاقی و صلاحیت تخصصی شامل قابلیت تفکر راهبردی، دانش تحقیقات بازار و دانش بیمه‌ای می‌شود. مقوله‌های استخراج‌شدهٔ مربوط به پدیدهٔ محوری در جدول ۶ نشان داده شده است.

شرایط علّی

شرایط علّی، شامل مواردی از مقوله‌هایی است که ایجادکننده و توسعه دهندهٔ پدیدهٔ موردنظر قلمداد می‌شوند. در این پژوهش، عوامل علّی شامل مواردی است که به طور مستقیم بر صلاحیت عمومی و تخصصی بازاریابان در صنعت بیمه تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، می‌توان شرایط علّی در شکل‌گیری صلاحیت را به مقولهٔ اصلی مرتبط با " قابلیت‌های فردی " منتسب کرد. این عامل می‌تواند بر پتانسیل بازاریابان در کسب یا برخورداری از صلاحیت‌های لازم اثر گذارد. مقوله‌های شناسایی‌شدهٔ مرتبط با شرایط علّی در جدول ۷ ارائه شده است.

شرایط زمینه ای

شرایط زمینه‌ای (بستر)، شامل شرایط خاصی است که بر کنش‌ها

جدول ۷: مقوله‌های مرتبط با شرایط علّی
Table 7: Categories related to causal conditions

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط
قابلیت‌های فردی	مسئولیت‌پذیری	قابل‌اعتماد و اتکابودن
		پاسخ‌گویی (قبول مسئولیت و پاسخ‌گوبودن در قبال مشکلات و نواقص احتمالی)
		وجدان کاری
		تعهد سازمانی (پایبندی به اعمال قوانین و مقررات بیمه)
		صداقت و راست‌گویی (یکی‌بودن گفتار و عمل)
	انعطاف‌پذیری	روحیهٔ تعامل‌گرا (اجتماعی)
		روحیهٔ نقدپذیر (پذیرش اشتباهات، انتقادات و نظرات منطقی دیگران)
		سعهٔ صدر و بردباری (در قبال عقاید مخالف و مخالفان فکری)
	اشتیاق	پذیرای تجربیات جدید بودن
		پشتکار و روحیهٔ تلاش‌گری
		خلاقیت و ایده‌پردازی در طراحی برنامه‌های بیمه
		داشتن انگیزه و علاقه به کار بیمه
		دوراندیشی

جدول ۸: مقولهٔ مرتبط با شرایط زمینه‌ای
Table 8: Category related to contextual conditions

مقولهٔ اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط
سیاست‌های شرکت بیمه‌گر	سیاست‌های شرکت بیمه در فروش بیمه‌نامه‌ها	سیاست شرکت بیمه‌گر در فروش بیمه‌نامه‌ها
		آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های شرکت بیمه‌گر
	سیاست‌های شرکت بیمه در جذب بازاریابان	حساسیت شرکت بیمه نسبت به تحصیلات دانشگاهی مرتبط در جذب بازاریابان بیمه
		حساسیت شرکت بیمه نسبت به برخورداری از سوابق کاری مرتبط در جذب بازاریابان بیمه
		امنیت شغلی برای بازاریابان بیمه جهت پیاده‌سازی برنامه‌های بیمه‌ای راهبردی

جدول ۹: مقولهٔ مرتبط با شرایط مداخله‌گر
Table 9: Category related to intervention conditions

مقولهٔ اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط
عوامل محیطی	سیاست‌های کلی دولت	سیاست‌های کلی دولت نسبت به موضوع بیمه
		سیاست‌های کلی بیمهٔ مرکزی نسبت به موضوع بیمه
	عوامل مرتبط با مردم	آشنا نبودن مردم با انواع بیمه‌ها
		مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم و خارج‌شدن اقلام بیمه‌ای از سبد خانوارها

جدول ۱۰: مقولهٔ مرتبط با راهبردها
Table 10: Categories related to strategies

مقوله اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم مرتبط
توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه	دانش‌افزایی آموزشی بیمه	هم‌راستابودن دوره‌های آموزشی با نیاز بازاریابان بیمه
		بهبود و ارتقا صلاحیت بازاریابان بیمه با برگزاری همایش‌ها و سمینارها، کارگاه‌های آموزشی فنی
		بهبود و ارتقای صلاحیت بازاریابان بیمه با برگزاری همایش‌ها و سمینارها، کارگاه‌های آموزشی رفتاری
	دانش‌افزایی بازاریابی بیمه	افزایش دانش و مهارت بخش‌بندی بازار
		ایجاد مهارت تفکیک گروه‌های هدف از مشتریان
		ایجاد مهارت جایگاه‌یابی برای شرکت بیمه
		ایجاد مهارت نوشتن طرح کسب‌وکار
		افزایش مهارت طراحی کمپین
	دانش‌افزایی بازاریابی دیجیتال	افزایش دانش بازاریابی محتوا
		بازاریابی موبایل (کمپین‌های SMS متن)
		افزایش دانش بازاریابی ویدئویی
		افزایش دانش بازاریابی ایمیلی
		افزایش دانش بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
		افزایش دانش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
		افزایش شناخت مبانی توسعهٔ وب‌سایت

و تعاملات (راهبردها) تأثیر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای، عواملی را شامل می‌شوند که بدون آن‌ها شکل‌گیری صلاحیت بازاریابان در صنعت بیمه ممکن نیست. از دید خبرگان، " سیاست‌های شرکت بیمه گر " می‌توانند صلاحیت‌های عمومی و تخصصی بازاریابان را ارتقا بخشند. این بسترها دو بخش فروش بیمه‌نامه‌ها و جذب بازاریابان را در بر می‌گیرند. مقوله‌های شناسایی‌شدهٔ مرتبط با شرایط زمینه‌ای در جدول ۸ ارائه شده است.

شرایط مداخله‌گر

این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینهٔ خاصی عمل می‌کنند. هریک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. در این پژوهش، مقولهٔ "عوامل محیطی" به عنوان مقولهٔ مداخله گر در نظر گرفته شده است. وجود این عوامل می‌تواند راهبردهای ایجادکنندهٔ صلاحیت بازاریابان را تسهیل و عدم وجود آن‌ها، پیاده سازی این راهبردها را با محدودیت مواجه می‌سازد. مقوله‌های شناسایی‌شدهٔ مرتبط با شرایط مداخله‌گر در جدول ۹ ارائه شده است.

راهبردها

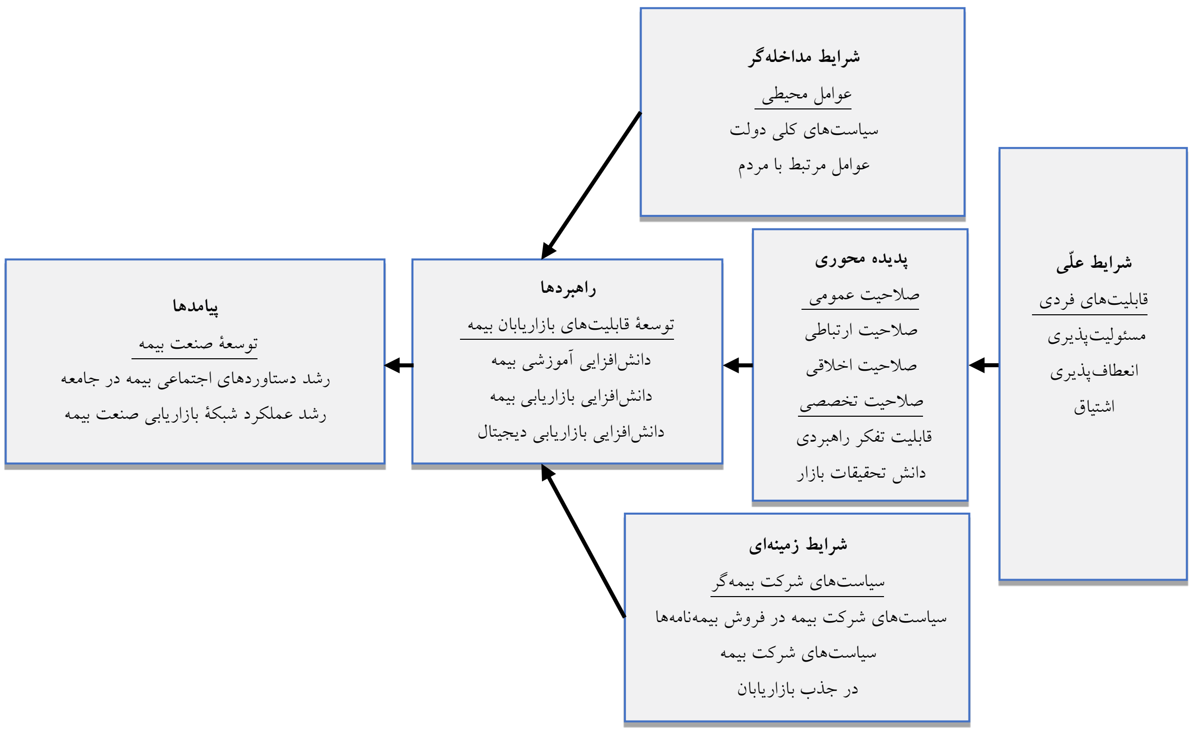
راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیدهٔ تحت‌بررسی اتخاذ می‌شوند. هدف از اجرای راهبردها، اداره کردن و محقق‌کردن بهتر پدیدهٔ مدنظر در بستر و زمینهٔ حاکم است. با توجه به دیدگاه خبرگان نسبت به مصاحبه‌ها و تحلیل‌های انجام‌شده، برای ایجاد و تقویت صلاحیت بازاریابان در صنعت بیمه، " توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه" به عنوان راهبرد انتخاب شد. بدین معنا که تحقق این صلاحیت، مستلزم پیاده‌سازی و اجرای راهبردهای دانش‌افزایی آموزشی بیمه، دانش افزایی بازاریابی بیمه و تقویت دانش‌افزایی بازاریابی دیجیتال است. مقوله‌های شناسایی‌شدهٔ مرتبط با راهبردها در جدول ۱۰ ارائه شده است.

پیامدها

پیامدها، همان برون دادها یا نتایج راهبردها هستند. از دیدگاه خبرگان، "توسعهٔ صنعت بیمه" به عنوان پیامدهای اجرای راهبردها

جدول ۱۱: مقولهٔ مرتبط با پیامدها
Table 11: Categories related to outcomes

مقولهٔ اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط
توسعهٔ صنعت بیمه	رشد دستاوردهای اجتماعی بیمه در جامعه	رفاه اجتماعی توسعهٔ عدالت اجتماعی افزایش امید به زندگی در جامعه گسترش فرهنگ استفاده از بیمه
	رشد عملکرد شبکهٔ بازاریابی صنعت بیمه	افزایش تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده افزایش تعداد بیمه‌نامه‌های تمدیدشده افزایش تنوع و ترکیب بیمه‌نامه‌ها متناسب با نیازهای بازار بیمه بهبود کیفیت فنی بیمه‌نامه‌های صادرشده افزایش رضایت‌مندی بیمه‌گذاران

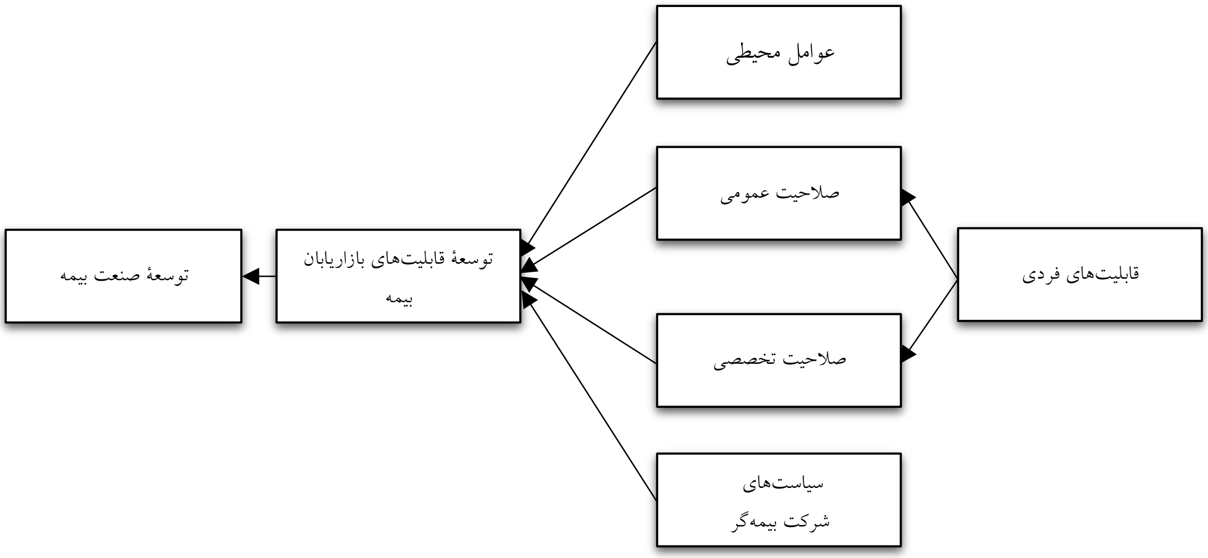


شکل ۲: مدل پارادایمی صلاحیت‌های بازاریابان بیمه
Fig. 2: Paradigmatic model of insurance marketers’ competences

معرفی شدند. در صورتی که راهبردهای دانش افزایی آموزشی بیمه، دانش افزایی بازاریابی بیمه و تقویت دانش‌افزایی بازاریابی دیجیتال در بسترهای مرتبط به خوبی اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمهٔ ایران منجر به توسعهٔ صنعت بیمه در کشور شود. به این معنا که حضور بازاریابان صلاحیت دار می‌تواند به رشد دستاوردهای اجتماعی بیمه در جامعه و رشد عملکرد شبکهٔ بازاریابی صنعت بیمه منجر شود.

مقوله‌های شناسایی‌شدهٔ مرتبط با پیامدها در جدول ۱۱ ارائه شده است.

مدل پارادایمی پژوهش، بر مبنای استدلال‌های صورت‌گرفته در مرحلهٔ کدگذاری محوری به صورت شکل ۲ ارائه شده است. به این ترتیب، الگوی پیشنهادی اولیه با تعیین نقش مقوله‌های اصلی در قالب پدیدهٔ محوری (صلاحیت عمومی و تخصصی)، شرایط علّی (قابلیت‌های فردی)، شرایط زمینه‌ای (سیاست‌های شرکت بیمه گر)،



شکل ۳: مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه
Fig. 3: Model of the competences of marketing specialists in the insurance industry

شرایط مداخله‌گر (عوامل محیطی)، راهبردها (توسعه قابلیت‌های بازاریابان بیمه) و پیامدها (توسعهٔ صنعت بیمه) ترسیم شد.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی (براساس نتایج دو مرحلهٔ قبلی)، مرحلهٔ اصلی نظریه پردازی است. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیدهٔ موردمطالعه، یا چارچوب مدل، پارادایم را به صورت روایت عرضه می کند یا مدل پارادایم را به هم می ریزد و به صورت ترسیمی نظریهٔ نهایی را نشان می دهد. در این بخش، روایت چندین بار بازنویسی شد تا تبیینی از تئوری درحال‌پیدایش حاصل شود که به‌وضوح بیان شده، انسجام منطقی داشته و منعکس‌کنندهٔ داده‌ها باشد. در رمزگذاری گزینشی، به پالایش یافته‌های قبلی پرداخته شد و با طی این فرایند، درنهایت، چارچوب نظری پدیدار شد.

همان طور که در مدل نمایان است، صلاحیت عمومی و تخصصی بازاریابان صنعت بیمهٔ کشور تحت تأثیر عوامل مربوط به قابلیت‌های فردی قرار دارد. قابلیت‌های فردی، یکی از عناصر اصلی تأثیرگذار بر مقولهٔ صلاحیت به شمار می‌آید که باید در وجود هر بازاریابی نهادینه شده باشد. به این ترتیب، وجود مسئولیت پذیری، انعطاف پذیری و اشتیاق؛ می‌تواند منجر به شکل‌گیری صلاحیت عمومی و تخصصی در بازاریابان صنعت بیمه گردد. علاوه براین، توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه با هدف تقویت صلاحیت‌های آنان، نشان دهندهٔ توجه شرکت‌ها به صلاحیت عمومی و تخصصی بازاریابان است.

اگر راهبردهای دانش‌افزایی آموزشی، بازاریابی و کسب‌وکار دیجیتال در شرکت‌های بیمه به درستی برنامه ریزی و اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که توسعهٔ صنعت بیمه در سطح ملی و منطقه‌ای محقق گردد. بر این اساس، رشد اجتماعی بیمه، نخستین دستاورد در جامعه خواهد بود. رشد بیمه در جامعه به معنای ارتقای رفاه اجتماعی، توسعهٔ عدالت اجتماعی، افزایش امید به زندگی در جامعه و گسترش فرهنگ استفاده از بیمه است. دستاورد دوم، رشد عملکرد شبکهٔ بازاریابی صنعت بیمه به‌واسطهٔ افزایش تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده، افزایش تعداد بیمه‌نامه‌های تمدیدشده، افزایش تنوع و ترکیب بیمه‌نامه‌ها متناسب با نیازهای بازار بیمه، بهبود کیفیت فنی بیمه‌نامه‌های صادره و افزایش رضایت مندی بیمه‌گذاران از شرکت‌های بیمه است.

سیاست‌های شرکت بیمه، زمینه‌ای را فراهم می‌آورند که بدون آن‌ها توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه میسر نمی‌گردد. از یک سو، وجود آیین نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌های شرکت در قالب سیاست‌های شرکت بیمه در فروش بیمه‌نامه‌ها و از سوی دیگر، حساسیت شرکت‌های بیمه نسبت به تحصیلات دانشگاهی مرتبط در جذب بازاریابان بیمه، برخورداری از سوابق کاری مرتبط در جذب بازاریابان بیمه و همین طور امنیت شغلی برای بازاریابان بیمه جهت پیاده‌سازی برنامه‌های بیمه‌ای راهبردی در قالب سیاست‌های شرکت بیمه در جذب بازاریابان، به شدت کیفیت و چگونگی توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

همچنین، سیاست‌های کلی دولت و بیمهٔ مرکزی و عوامل مرتبط با مردم همچون عدم آشنایی کافی آنان با بیمه‌نامه‌ها و مزایای آن‌ها و همین طور مشکلات معیشتی و اقتصادی مردم و خارج شدن اقلام بیمه‌ای از سبد خانوارها، اگرچه نسبت به عوامل بسترساز در سطحی دورتر قرار دارند، اما بدون تردید بر شدت و ضعف توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه و تقویت صلاحیت عمومی و فنی آنان مؤثرند.

مجموعه روابط تشریح‌شده در مدل که در شکل ۳ ارائه شده، به‌خوبی نمایان گر چگونگی شکل گیری مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه می‌باشد.

نتایج و بحث

جنبهٔ نوآوری پژوهش حاضر منطبق بر کاستی‌ها و خلأهای پژوهش‌های پیشین در خصوص صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمهٔ ایران است. بر اساس تحلیلی که پژوهشگران از تحقیقات مرتبط به عمل آوردند، آنچه در این مطالعات با عنوان صلاحیت تبیین شده یا بسیار کلی و عمومی بوده و یا با تمرکز بر مدیران انجام پذیرفته و بحث کارکنان در آن‌ها لحاظ نشده و در نتیجه عملاً تبیینی دقیق از صلاحیت‌های حرفه‌ای بازاریابان بیمه فراهم نکرده است. برخی پژوهش‌ها، از مدل‌های استاندارد برای تعیین صلاحیت‌ها استفاده کرده اند و مدل‌های فوق را در سازمان‌های مختلف و بدون توجه به تفاوت‌های آنان و رسالت کارکنان این سازمان‌ها، به‌کار برده اند. مضاف بر این، پژوهش‌های کیفی در این بخش نیز نتایج متفاوتی را گزارش نموده و یکپارچگی قابل اعتنایی در مدل‌های فعلی وجود ندارد. با این حال، حتی اگر پیش فرض وجود مدل‌های پیشین در این حوزه پذیرفتنی باشد، با توجه به تغییراتی که کشور در یک دهۀ گذشته و به ویژه در بستر فضای مجازی تجربه کرده، لزوم بازاندیشی پیرامون مدل‌های صلاحیت قبلی و تغییرات در آن‌ها متناسب با شرایط خاص صنعت بیمه احساس می‌شود. ضمن اینکه، جامعهٔ آماری پژوهش‌های فوق بازاریابان صنعت بیمه نبوده اند که بتوان برای تدوین صلاحیت‌های متخصصین به یافته‌های آن‌ها استناد نمود. به این ترتیب، سؤال اصلی پژوهش با محوریت "مدل صلاحیت‌های متخصصان بازاریابی از چه عوامل و روابطی برخوردار است؟" شکل گرفت.

در پاسخ به این سئوال، عناصر مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمهٔ ایران با ۱۷ شاخص و ۷ بعد اصلی معرفی شد. اگرچه عناصر مدل پژوهش از منظر اجرا و پیاده سازی منحصربه‌فرد و خاص بازاریابان بیمه هستند، اما به‌لحاظ مفهومی قابل‌مقایسه با یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های انجام‌شدهٔ پیشین بوده و این مهم از نقاط عطف پژوهش حاضر است. مقایسهٔ شاخص‌های معرفی‌شده نشان می‌دهد که تعدادی از عناصر مدل در پژوهش‌های پیشین تکرار شدند و نحوهٔ روابط و شکل گیری متغیرها در پژوهش حاضر کاملاً متفاوت از پژوهش‌های قبلی است و جنبهٔ نوآوری پژوهش و رسالت آن را در پرکردن خلأهای موجود در خصوص نبود یک مدل جامع صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمهٔ ایران نمایان می‌کند. در این مدل، صلاحیت ارتباطی در پژوهش‌های Ramezanpanah *et al*. (2020)، Basiji *et al*. (2020)، Nemati *et al*. (2020)، Kansal and Jain (2019)، Dziekoński (2017)، Mahbanoie *et al*. (2016)، (Arbabisarjou *et al*. (2016)، Royle and Laing (2014)؛ صلاحیت اخلاقی در پژوهش Ramezanpanah *et al*. (2020)؛ دانش‌بیمه‌ای‌درپژوهش‌های Rashid *et al*. (2020)، Pourezzat *et al*. (2019)، Khoshnamak *et al*. (2020)، Otoo (2020)، Dziekoński (2017)، (Ramezanpanah *et al*. (2020؛ Royle and Laing (2014)، دانش تحقیقات بازار در پژوهش‌های Royle and Laing (2014)؛ قابلیت تفکر راهبردی در پژوهش Ramezanpanah *et al*. (2020)، تکرار شده اند، اما از شاخص‌های خاص مدل پیشنهادی پژوهش حاضر می‌توان به مسئولیت پذیری، انعطاف پذیری، اشتیاق، سیاست‌های شرکت بیمه در فروش بیمه‌نامه‌ها، سیاست‌های شرکت بیمه در جذب بازاریابان، سیاست‌های کلی دولت، عوامل مرتبط با مردم، دانش‌افزایی آموزشی بیمه، دانش افزایی بازاریابی بیمه، دانش‌افزایی بازاریابی دیجیتال، رشد دستاوردهای اجتماعی بیمه در جامعه و رشد عملکرد شبکهٔ بازاریابی صنعت بیمه، اشاره کرد.

مدل فوق نشان می‌دهد که قابلیت‌های فردی شرط لازم برای شکل‌گیری صلاحیت‌ها در بازاریابان صنعت بیمه است. بنابراین، توصیه می‌شود تا پاسخ‌گویی بازاریابان در قبال مشکلات و نواقص احتمالی پیش‌آمده در فرایند انجام خدمت به بیمه گذاران، روحیهٔ نقدپذیری و تحمل پذیرش انتقادات و درنهایت خلاقیت و ایده پردازی در طراحی برنامه‌های بیمه از سوی آنان به عنوان یک شاخص مهم در افزایش شایستگی عمومی موردتوجه قرار گیرد. علاوه بر این، با هدف ارتقای شایستگی تخصصی متخصصین بازاریابی در صنعت بیمه، پیشنهاد می‌شود تا پایبندی به اعمال قوانین و مقررات بیمه به هنگام انجام وظایف محوله در کنار انگیزه و روحیهٔ تعامل گرایی که لازمهٔ این حرفه است، به عنوان شاخص محوری شایستگی تخصصی مدنظر قرار گیرد. بر مبنای مدل پیشنهادی، بازاریابان بیمه با برخورداری از صلاحیت‌های عمومی در حوزهٔ ارتباطات و اخلاق، و همچنین صلاحیت‌های تخصصی/ فنی در تفکر راهبردی، دانش تحقیقات بازار و دانش فنی بیمه‌ای می‌توانند به عنوان اهرم اصلی بخش آگاهی‌دهنده و جذب بیمه گذاران در سطح جامعه عمل کنند. با هدف توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه از طریق بهبود شایستگی عمومی در آن‌ها، پیشنهاد می‌شود تا فن بیان قوی و توانایی سخنوری در برقراری ارتباط دوسویهٔ مناسب با بیمه‌گذار (روابط عمومی بالا) و توانمندی بازاریاب در ارائهٔ اطلاعات شفاف و کامل در خصوص بیمه‌نامه‌ها به عنوان یک عامل پایه در ارتقای قابلیت‌های بازاریابان بیمه موردتوجه قرار گیرد. همچنین با هدف توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه از طریق شایستگی تخصصی، پیشنهاد می‌شود تا آشنایی افراد با روش‌های جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار و همین طور اشراف بر آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌های بیمهٔ مرکزی و شناخت کامل انواع بیمه‌نامه‌ها (سواد بیمه ای) به عنوان پیش نیازهای ضروری در توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه کانون توجه قرار گیرد. مدیریت و هدایت راهبرد توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه از طریق دانش افزایی آموزشی بیمه به منظور بهبود و ارتقای صلاحیت بازاریابان بیمه با برگزاری همایش‌ها و سمینارها، کارگاه‌های آموزشی فنی و رفتاری؛ دانش‌افزایی بازاریابی بیمه به منظور افزایش دانش و مهارت بخش‌بندی بازار، ایجاد مهارت تفکیک گروه‌های هدف از مشتریان، ایجاد مهارت جایگاه یابی برای شرکت بیمه، ایجاد مهارت نوشتن طرح بازاریابی،

افزایش مهارت طراحی کمپین و دانش بازاریابی دیجیتال از طریق افزایش بازاریابی محتوا، بازاریابی موبایل، دانش بازاریابی ویدئویی، دانش بازاریابی ایمیلی، دانش بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، دانش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و شناخت مبانی توسعهٔ وب‌سایت؛ درنهایت به رشد دستاوردهای اجتماعی بیمه در جامعه و رشد عملکرد شبکهٔ بازاریابی صنعت بیمه منجر خواهد شد. مدل پژوهش نشان می‌دهد که این مهم در صورتی محقق خواهد شد که توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه توسط شرکت‌های فعال در این صنعت، با توجه به صلاحیت‌های عمومی و تخصصی بازاریابان در گام نخست و سپس با در نظر گرفتن عوامل محیطی همچون سیاست‌های کلی دولت و بیمهٔ مرکزی و همین طور سیاست‌های شرکت بیمه در فروش بیمه‌نامه‌ها و جذب بازاریابان پیاده سازی و اجرا شود. به این منظور، به دولت و بیمهٔ مرکزی پیشنهاد می‌شود تا با عملیاتی‌کردن آموزش یکپارچهٔ بازاریابی و همین‌طور نرم‌افزارهای بیمه‌ای برای شعب و نمایندگان، بر سطح توانمندی‌های بازاریابان بیمه بیفزایند. علاوه بر این، با فراهم کردن امنیت شغلی برای بازاریابان بیمه جهت پیاده‌سازی برنامه‌های بیمه‌ای راهبردی، انگیزهٔ توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابی را در آن‌ها فراهم کنند. بر این اساس، تقویت و پرورش همهٔ ابعاد و مؤلفه‌های مدل از طریق برنامه‌ریزی و به‌کارگیری آن در جذب و پرورش بازاریابان بیمه، ارزیابی صلاحیت‌های آنان، و ایجاد بانک اطلاعات از بازاریابان صلاحیت دار به عنوان بخشی از حافظهٔ نظام اداری در صنعت بیمه، می تواند جهت پیاده سازی مطلوب تر چارچوب مدل پژوهش و تحقق تحول و توسعهٔ صنعت بیمه در کشور تسهیل کننده باشد.

جمع‌بندی و پیشنهادها

درمجموع، با تأکید بر یافته‌های پژوهش می‌توان چند راهبرد کلی را پیشنهاد کرد. نخست آنکه، با توجه به نقش انکارناپذیر قابلیت‌های فردی در شکل گیری صلاحیت‌ها در بازاریابان، حتماً از آزمون‌های شخصیت شناسی در جذب افراد استفاده و به صفات تأثیرگذار همچون مسئولیت پذیری، انعطاف پذیری و اشتیاق توجه جدی شود، در این راستا، مدل صلاحیت این پژوهش می‌تواند در طراحی سیستم جذب نیروی انسانی موردنیاز شرکت‌های بیمهٔ مورد استفاده قرار گیرد تا این شرکت‌ها در زمان استخدام بازاریاب، شاخص‌های نظام طراحی‌شده از مدل را در فرایند جذب نیرو به‌کاربرده و در ادامه به‌عنوان معیاری جهت ارزیابی عملکرد بازاریابان بیمه استفاده کنند. مدل طراحی‌شده می‌تواند به افرادی که علاقه‌مند به فعالیت در حوزهٔ بازاریابی بیمه باشند کمک کند تا با توجه به تحولات محیط کسب‌وکار نسبت به کسب صلاحیت‌های موردنیاز بازاریابان این رشته قبل از ورود به بازار کار اقدام نمایند. علاوه بر این، شاخص‌های صلاحیت بازاریابان با توجه به تحولات صنعت بیمه در حوزهٔ دیجیتال با تأکید بر دو محور صلاحیت‌های عمومی و تخصصی بازنگری و بازتعریف شده تا به این ترتیب، هزینه‌های سازمان برای توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان بیمه در آینده به شکل هدفمند مورداستفاده قرار گیرد. سرانجام آنکه، توسعهٔ قابلیت‌های بازاریابان در صنعت بیمه، بدون اتخاذ سیاست‌های همسو و حمایت کننده جهت استفاده از فضای کاری دیجیتال از سوی دولت و شرکت‌های بیمه ممکن نیست؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود علاوه بر ایجاد بستر لازم برای معرفی و گسترش اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های کاربردی دیجیتال در صنعت بیمه، برگزاری همایش‌ها و دوره‌های آموزشی دیجیتال مارکتینگ از سوی هر دو نهاد دنبال تا زمینهٔ اشتراک گذاری تجربیات موفق فراهم گردد.

علی‌رغم دستاوردهایی که پژوهش به همراه داشته، با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. همان طور که مرور ادبیات و روش‌شناسی پژوهش نشان داد، ارائهٔ مدل صلاحیت‌های متخصصین بازاریابی در صنعت بیمهٔ ایران کاملاً ایدهٔ جدیدی بوده و درنتیجه، کمبود مدل‌های پیشین کار نام‌گذاری و مقوله بندی مفاهیم استخراج‌شده را برای پژوهشگران بسیار دشوار ساخت. به این ترتیب، عملاً امکان مقایسهٔ جامع نتایج به‌دست آمده به ویژه شاخص‌های صلاحیت با پژوهش‌های پیشین وجود نداشت. از سوی دیگر، مدل پژوهش حاصل یافته‌های مطالعه کیفی است و روابط موجود میان متغیرهای مدل به صورت کمی آزمون نشدند. در این خصوص به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا در قالب پژوهشی کمی، روابط موجود در مدل پژوهش را آزمون و تعمیم پذیری یافته‌ها را ارزیابی نمایند.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از رسالهٔ مریم ربیعی است که تحت راهنمایی دکتر کامبیز شاهرودی و دکتر ابراهیم چیرانی و مشاورهٔ دکتر سیدمحمود شبگو منصف تهیه و تدوین شده است. گردآوری داده‌ها، مصاحبه و ارزیابی و کدگذاری و ویرایش اولیه توسط نویسندهٔ اول و بررسی کیفیت تحلیل‌ها، استفاده از روش‌های علمی و ویراستاری توسط نویسندهٔ دوم، سوم و چهارم انجام شده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی داوران و اساتید راهنما و مشاور محترم به جهت ارائهٔ نظرات سازنده کمال تشکر و قدردانی را دارم.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشرشده بی‌طرف باقی می‌ماند.

منابع

Abili, K.; Nikkhah Farkhani, Z.; Salehnia, M., (2014). The insurance salesmen competency model for the implemention of competency-based management. Iran. J. Insur. Res., 3(3): 95-124 **(30 Pages)**. [In Persian]

Ahmadizad, A.; Shafei, R.; Mahmoodi, H., (2021). Measuring marketing skills based on digital technologies. Q. J. Ind. Technol. Dev., 18(42): 79-92 **(14 Pages)**. [In Persian]

Ahmed, R.; Philbin, S.P.; Cheema, F.A., (2021). Systematic literature review of project manager's leadership competencies. Eng. Constr. Archit. Manage., 27(7): 1-30 **(30 Pages).**

Apasrawirote, D.; Yawised, K.; Muneesawang, P., (2022). Digital marketing capability: The mystery of business capabilities. Mark. Intell. Plann., 40(4): 477-496 **(20 Pages).**

Arbabisarjou, A.; Siadat, S.; Hoveida, R.; Shahin, A.; Zamani, B., (2016). Managerial competencies for chairperson: A delphia study. Int. J. Human. Cult. Stud., 3(1): 1-15 **(15 Pages).**

Babashahi, J.; Arabi, M.; Shafiee, M., (2020). Designing a competency model for digital marketing managers with thematic analysis method. New. Mark. Res. J., 10(4): 127-150 **(24 Pages)**. [In Persian]

Basiji, A.; Babaei, M.A.; Husseinzadeh Shahri, M.; Khadivar, A., (2020). Designing and verifying the competency model of the international marketing managers. J. Res. Hum. Resour. Manage., 12(2): 35-62 **(28 Pages)**. [In Persian]

Daemi, V.; Dehghanan, H.; Khashei, V.; Sehat, S., (2022). Providing a sustainable leadership model in insurance based on the grounded theory approach. Iran. J. Insur. Res., 11(2): 87-102 **(16 Pages)**. [In Persian]

De Amorim, L.A.; Sousa, B.B.; Dias, Á.L.; Santos, V.R., (2022). Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. J. Cult. Heritage. Manage. Sustainable. Dev (ahead-of-print).

Dhatterwal, J.S.; Kaswan, K.S.; Preety, D.; Balusamy, B., (2022). Emerging technologies in the insurance market. In Big Data Analytics in the Insurance Market: 275-286 **(12 Pages).**

Di Gregorio, A.; Maggioni, I.; Mauri, C.; Mazzucchelli, A., (2019). Employability skills for future marketing professional. Eur. Manage. J., 37(3): 251-258 **(8 Pages).**

Dutta, D.; Kumar, S.; Budhwar, P., (2022). Ethics in competency models: A framework towards developing ethical behaviour in organisations. IIMB Manage. Rev., 34(3): 208-227 **(20 Pages).**

Dziekoński, K., (2017). Project managers' competencies model for construction industry in Poland. Procedia Eng., 182(1): 174-181 **(8 Pages).**

Ebrahimian, M.; Malekan, M.; Rabeti, R., (2016). Identifying and prioritizing the key characteristics of marketers. Spec. Sci. Educ., 27(290): 39-43 **(5 Pages)**. [In Persian]

Gazit, N.; Ben-Gal, G.; Eliashar, R., (2023). Using job analysis for identifying the desired competencies of 21st-century surgeons for improving trainees selection. J. Surg. Educ., 80(1): 81-92 **(12 Pages).**

Gupta, R., (2021). An empirical study of commerce students (undergraduate and postgraduate) for insurance industry in India. Asian J. Econ. Banking. 5(2): 204-223 **(20 Pages).**

Kansal, J.; Jain, N., (2019). Development of competency model and mapping of employees competencies for organizational development: A new approach. J. Sci. Ind. Res., 78(1): 22-25 **(4 Pages).**

Khoshnamak, B.; Iranzadeh, S.; Khadivi, A.; Taghizadeh, H., (2020). Designing a competency model for selecting managers in service organizations and determining the competence of managers in accordance with the organizational position. J. Decis. Oper. Res., 5(1): 83-98

(16 Pages). [In Persian]

Lamberton, C.; Stephen, A.T., (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. J. Mark., 80(6): 146-172 **(27 Pages).**

Liu, S.N.; Lin, Y.T.; Chen, Y.C., (2011). Professional competencies for marketing managers in Taiwan: An application of the analytic hierarchy process (AHP). World. Trans. Eng. Technol. Educ., 9(4): 215-220 **(6 Pages).**

Mahbanoie, B.; Gholipour, A.; Abooyee Ardakan, M., (2016). A competency model for general health managers (case: Iran medical of health and education). J. Manage. Stud., 9(2): 217-241 **(25 Pages).**

Mazloomi, N.; Haghighi Kaffash, M.; Khashei, V.; Nateghi, A.A., (2020). Strategic management risks model in the Iranian insurance industry. J. Bus. strategies., 25(12): 125-142 **(18 Pages)**. [In Persian]

Nemati, H.; Manzari Tavakoli, H.; Salajegheh, S.; Pourkiani, M.; Sheykhi, A., (2020). Identifying the indicators of managers' competency and investigating their status in Iran insurance branches. Agric. Mark. Commer. J., 4(1): 210-220 **(11 Pages).**

Niemimaa, M.; Jarvelainen, J.; Heikkila, M.; Heikkila, J., (2019). Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. Int. J. Inf. Manage., 49(1): 208-216 **(9 Pages).**

Otoo, F.N.K., (2020). Measuring the impact of human resource management (hrm) practices on pharmaceutical industry's effectiveness: The mediating role of employee competencies. Employee Relations., 42(6): 1353-1380 **(28 Pages).**

Parsamanesh, A.; Mehrani, H.; Vahabzadeh Monshi, S.; Hasanmoradi, N., (2021). Designing insuretech acceptance model via interpretive- structural modeling. Iran. J. Insur. Res., 10(4): 101-134 **(34 Pages)**. [In Persian]

Pourezzat, A.; Mokhtarianpour, M.; Amini, A., (2019). Designing competency model for the ambassadors of the islamic republic of Iran. J. Res. Hum. Resour. Manage., 11(2): 29-56 **(28 Pages)**. [In Persian]

Ramezanpanah, N.; Allameh, M.; Samavatian, H.; Ghanenia, M., (2020). Designing the competency model for top and middle managers of the national Iranian petrochemical company. J. Executive Manage., 12(24): 133-155 **(23 Pages)**. [In Persian]

Rangriz, H.; Hasanpoor, A.; Jafari Nia, S.; Shiri, S., (2021). Designing a model of employees' positive deviant behaviors in insurance industry. Iran. J. Insur. Res., 10(2): 101-132 **(32 Pages)**. [In Persian]

Rashid, K.; Karimi, K.; Ataei, M., (2020). Identifying and classifying general and specific job competencies of the inspectors of government agencies. J. Res. Hum. Resour. Manage., 12(3): 183-207 **(25 Pages)**. [In Persian]

Rashidifard, S.M.; Safari, S.; Habibi Raad, A., (2021). Identifying and prioritizing the criteria for evaluating entrepreneurial opportunities in the insurance industry. Iran. J. Insur. Res., 10(1): 3-57 **(55 Pages)**. [In Persian]

Royle, J.; Laing, A., (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. Int. J. Inf. Manage., 34(2): 65-73 **(9 Pages).**

Sardar, S.; Papi, S., (2013). Investigating the status of marketing channels in the insurance industry using ANP and DEA techniques. J. Bus. Manage., 5(20): 97-119 **(23 Pages)**. [In Persian]

Tereza, K.R., (2015). Marketing communication of smes specialized in cosmetic industry in magazines for women. Procedia-Social. Behav. Sci., 175(1): 48-57 **(10 Pages).**

Walsh, A.P.; Harrington, D.; Hines, P., (2020). Are hospital managers ready for value-based healthcare? A review of the management competence literature. Int. J. Organ. Anal., 28(1): 49-65 **(17 Pages).**

Wilson, R.D.; Stephens, A.M., (2023). The challenges of b2b innovation: Using marketing analytics to plan and implement a successful digital catalog adoption. J. Bus. Ind. Mark., 38(2): 290-302 **(13 Pages).**

Witkowska, J.; Stachowska, S., (2021). Competencies of sales employees as a determinant of the quality of provided services based on the insurance market. Eur. Res. Stud. J., 24(2): 841-855 **(15 Pages).**

Young, L.; Kolubinski, D.C.; Frings, D., (2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. Heliyon. 6(6): 1-7 **(7 Pages).**

AUTHOR(S) BIOSKETCHES — معرفی نویسندگان

مریم ربیعی، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

- Email: *M.rabiei700@gmail.com*
- ORCID: 0009-0008-3536-8442
- Homepage: https://rasht.iau.ir/manacc/fa

کامبیز شاهرودی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

- Email: *shahroudi@iaurasht.ac.ir*
- ORCID: 0000-0001-6392-2799
- Homepage: https://scimet.iau.ir/Kambiz_Shahroodi

ابراهیم چیرانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

- Email: *chirani@iaurasht.ac.ir*
- ORCID: 0000-0002-4624-0929
- Homepage: https://scimet.iau.ir/Ebrahim_Chirani

سید محمود شبگو منصف، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

- Email: *monsefmahmoud@yahoo.com*
- ORCID: 0000-0001-5536-5064
- Homepage: https://rasht.iau.ir/manacc/fa

HOW TO CITE THIS ARTICLE

Rabiei, M.; Shahroudi, K.; CHirani, E.; Shabgu Monsef, S.M., (2023). Designing the competences model of marketing specialists in the insurance industry using grounded theory. Iran. J. Insur. Res., 12(2): 93-110.

DOI: 10.22056/ijir.2023.02.02

URL: https://ijir.irc.ac.ir/article_160291.html?lang=en